

E-knižní analytika a data-driven publishing.

Lukáš Pokorný, 6. 3. 2013

Poprvé v lidských dějinách máme příležitost nahlédnout do oblasti, která byla v minulosti vždy skryta. Elektronická literatura přinesla možnost sledovat proces čtení tak, jako to nedokázal žádný, sebevíce sofistikovaný výzkum v minulosti. Důsledky, které s sebou využití těchto informací nese, se dotýkají čtenářů, autorů i nakladatelů. Tvrdím, že během několika let bude s přihlédnutím k informacím z e-knižní analytiky vycházet většina běžně nabízené literatury.

E-knižní analytika: co to je a kdo ji využívá

Analýza čtenářského chování, tedy **e-knižní analytika**, je pojem označující sledování a vyhodnocování interakce mezi psaným dílem v elektronické formě a jeho čtenářem. Výraz pochází z anglického termínu "ebook analytics", případně "e-book analytics" a do češtiny ho lze nejlépe přeložit právě jako "e-knižní analytika" (podobně jako se pro "web analytics" používá v češtině dnes již pevně ustálený pojem "webová analytika").

Sledování čtenářů elektronické literatury je velmi aktuální fenomén, který má značný potenciál ovlivnit psaní, vydávání a marketing e-knižních titulů. Počátky sledování čtenářů můžeme sledovat již v minulém desetiletí, avšak s nástupem nových řešení se vývoj na tomto poli podstatně zrychlil. S nastalou medializací e-knižní analytiky započala také veřejná debata ohledně jejich přínosů a možných rizik.

E-knižní analytika je aktuální především ve Spojených státech, což je potřeba zmínit hned na začátku tohoto článku. Informace zde prezentované tedy odrážejí z převážné části situaci v USA. Není však pochyb o tom, že je pouze otázkou času, kdy se pokročí e-knižní analytika stane realitou také v České Republice.

Pro ilustraci možností e-knižní analytiky uvedu příklady informací, které nám může ukázat. Např. [kanadská společnost Kobo](#) říká, že průměrný čas potřebný k přečtení poslední knihy z trilogie Hunger Games od Suzanne Collins je sedm hodin.¹ Barnes & Noble uvádí, že čtenáři milostných románů, detektivek a sci-fi románů přečtou celkově více titulů než čtenáři ostatních typů beletrie, a přečtou je rychleji. Více titulů, které začali číst, také skutečně dočtou do konce. Čtenáři ostatních typů beletrie často přestávají číst knihu, aniž by se dostali na konec, a mají rozečteno více knih najednou.²

S e-knižní analytikou je svým způsobem příbuzný pojem "social reading", který si zde zatím neodvažuji překládat, a který se vztahuje ke čtení jako kolektivně sdílenému zážitku. **V reálném čase**

¹ ALTER, Alexandra. Your E-Book Is Reading You [online]. *The Wall Street Journal*, 19. 7. 2012 [cit. 10. 1. 2013]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304870304577490950051438304.html>

² BARKER, Deane. eBook Analytics [online]. *Gadgetopia*, 13. 8. 2012 [cit. 10. 1. 2013]. Dostupné z: <http://gadgetopia.com/post/7889>

je totiž možné sdílet cokoli, co si o právě čtené knize čtenář myslí. Kromě toho je v reálném čase dostupné množství dalších dat: autor tak může sledovat, jaký je průběh čtení jeho nově vydané knihy; kolik lidí ji odkládá, kolik ji skutečně dočetlo do konce, jak často se k ní čtenáři vrací a podobně.

Dvě oblasti e-knižní analytiky

E-knižní analytika se týká především **sledování samotného procesu čtení**, respektive chování čtenáře v souvislosti s konkrétním dílem či žánrem. Umožňuje nám sledovat např. počet lidí, kteří staženou knihu skutečně otevřeli, zda ji přečetli celou, případně ve které části o ni ztratili zájem a přestali pokračovat ve čtení.

Analytika pomáhá také v oblasti marketingu. Nakladatelé (a další zainteresované strany) mohou sledovat např. míru prokliku reklam na jiné knihy, které jsou inzerované na "zadní straně obálky" e-knihy.

Veškeré tyto informace získává e-knižní analytika **většinou z nástrojů umístěných ve čtecím zařízení, respektive přímo v elektronické knize – tj. v samotném souboru.**

Do oblasti e-knižní analytiky však můžeme řadit také informace získané z webové analytiky; tyto dvě sféry se velmi úzce prolínají. Spojíme-li informace, které získáme z webu, s informacemi o konkrétních dílech, máme v rukou silný základ pro rozhodování o tom, jakým způsobem díla nabízet, komu, za jakou cenu, ale také o tom, **jak je psát s ohledem na lepší přijetí ze strany čtenářské veřejnosti.**

Stejně jako webová analytika, i e-knižní analytika spočívá především v **pochopení uživatelského chování**, jeho příčin a důsledků. Není to obor technický; jeho těžištěm je **hluboký vhled do procesů, které ústí v určitá uživatelská rozhodnutí a v různé typy chování.** Nejvýznamnějším bodem celého procesu je schopnost analytiků (tedy lidí, kteří "vyrábějí" ze získaných dat informace a znalosti) pochopit čtenáře a nabídnout odpovědným lidem adekvátní východiska pro jejich další rozhodování.

1. Sledování čtenářů na čtečkách

V současné době jsou prvotním nástrojem pro sledování čtenářů **hardwarové čtečky spolu s tablety a softwarovými čtečkami e-knih.** Tato situace má několik důsledků: primárními subjekty využívajícími e-knižní analytiku jsou prodejci hardwarových, respektive softwarových čteček. Jsou to společnosti jako Amazon, Barnes & Noble, Sony, Kobo a další. **Data týkající se čtenářského chování tedy získávají a využívají obchodníci – nikoli vydavatelé a autoři** (i když mnohé z těchto společností knihy také vydávají). Až na výjimky tyto společnosti neposkytují, podle vlastních vyjádření, získaná data ani vydavatelům, ani autorům. To vytváří zásadní bariéru mezi těmi, kdo knihu nějakým způsobem "vlastní", a těmi, kdo ji prodávají.

Řešení pro autory a nakladatele přináší, alespoň do jisté míry, sledování čtenářů prostřednictvím nově vznikajících **nezávislých analytických nástrojů.** V současnosti se zdá, že nejschůdnějším řešením je sledování přímo přes e-knihy (tj. soubory), respektive na tabletech, které jsou pro spouštění analytických nástrojů vhodnější než hardwarové čtečky. I když jsou tyto možnosti zatím v počátcích, představují potenciálně nejlepší východisko ze současné situace. Zajímavým faktem bezesporu je, že nová verze známého e-knižního formátu, ePub 3, dokáže spustit javascript (ePub 3 je postaven na

html5), což přímo podporuje e-knižní analytiku.³ **Nyní již teoreticky nic nebrání v analyzování čtenářského chování v podobném rozsahu, v jakém ho známe z webu.**

2. Sledování uživatelů na webu

Všechny subjekty, které nabízejí elektronickou literaturu, by měly sledovat chování návštěvníků na svých webech a vyhodnocovat data spojená s nákupy (či obecněji řečeno s pořizováním) knižních titulů. Měli by to provádět **autoři nabízející svá díla vydaná formou self-publishingu**, nakladatelé prodávající vydanou literaturu bez pomoci obchodníků i internetová knihkupectví.

Sledování návštěvníků na internetu ještě přímo nespadá do sféry e-knižní analytiky, ale do **analytiky webové**. Informace získané z e-shopů však mohou být (a měly by být) propojeny s informacemi získanými ze čteček e-knih a **v článku věnovanému e-knižní analytice je nemůžeme opominout.**

Analýzy chování návštěvníků webu ukazují například následující údaje:

- počet knih pořízených jedním uživatelem za určité období,
- konkrétní tituly pořízené jedním uživatelem,
- vracející se zákazníci a nové zákazníci,
- žánry pořizované jedním uživatelem,
- tituly vyhledávané návštěvníky,
- nejčastěji nakupované tituly, apod.

Některá z těchto dat jsou k dispozici také kamenným obchodům prodávajícím papírové knihy, ale v případě e-shopů je těchto dat mnohem více, jsou podrobnější a jsou provázána s konkrétními uživateli.

Syntéza e-knižní a webové analytiky: nebezpečí pro čtenáře?

Společnosti jako Amazon či Barnes & Noble jsou ve sledování svých zákazníků mnohem dále než společnosti, které využívají pouze webovou analytiku. Elektronický obchod může mít v databázi poměrně hodně osobních údajů o svých zákaznících, ale dokáže je sledovat **jen tehdy, probíhá-li interakce mezi nimi a webem**. Výše zmínění prodejci elektronických knih však dostanou jednak data z webu, ale také nepřetržitý proud dat ze čtecích zařízení. Zákazníci jsou u nich registrováni a mezi osobní údaje, které společnosti poskytnou, může patřit kromě obligátní adresy také věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, koníčky a další poměrně osobní data. Nesmí nás překvapovat, že se někteří čtenáři neostýchají tato data dobrovolně předávat dál: dnes je to jednoduše "normální". Spojí-li společnosti tato data s daty ze svých e-shopů a čteček, mají v rukou silné soubory informací o tom, co a jakým způsobem která sociodemografická skupina čte. Tento fakt sám o sobě není nebezpečný: společnosti používají tyto informace ke zlepšování svého marketingu a případně k produkci (či tlaku na produkci) úspěšnějších knížek. Čeho se většinou obávají tzv. "ochránci soukromí", je možnost využití těchto dat jiným způsobem k jiným účelům, případně jinými lidmi nežli těmi, kteří ve společnosti pracují – ale především možnost propojit data s konkrétními čtenáři. Díky medializaci se povědomí o sledování čtenářů začíná šířit také mezi veřejnost. Společnosti, které e-knižní analytiku využívají, si uvědomují její kontroverzní povahu a některé se o ní zmiňují jen velmi nerady. Zákazníky může e-knižní analytika

³ GREENFIELD, Jeremy. How Publishers Should Prepare for EPUB 3. *Digital Book World*, 18. 1. 2012. [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.digitalbookworld.com/2012/how-publishers-should-prepare-for-epub-3/>

odrazovat od nákupu a čtení elektronických knížek například v případě, že se tyto týkají citlivých témat jako sexualita, zdraví, bezpečnost apod.

Kdo využívá e-knižní analytiku

Můžeme předpokládat, že nutné minimum, tedy **údaje o chování návštěvníků na webu**, sleduje v současné době nějakým způsobem naprostá většina elektronických knihkupectví. Webová analytika je jedním z předpokladů úspěchu a **měli bychom ji chápat jako standard**, nikoli rozvíjející se trend. To samé samozřejmě neplatí pro "skutečnou" e-knižní analytiku: **přesnější údaje o čtenářích a jejich chování při čtení stažené literatury rozhodně nesleduje každý**.

Co a jak sleduje Amazon

Americký Amazon jsem zvolil jako první příklad společnosti, která klade značný důraz na analýzy čtenářského chování. Sledování prováděné Amazonem je pravděpodobně nejznámějším příkladem e-knižní analytiky, a to kvůli poměrně značnému mediálnímu zájmu. Snad o žádné jiné společnosti toho nebylo v americkém tisku a na americkém internetu napsáno v souvislosti se sledováním čtenářů tolik, jako právě o Amazonu. Důvodem je především velikost, respektive význam této společnosti pro americký, ale i světový e-knižní trh.

Amazon sleduje, kromě jiného, následující údaje:

- místa, kam si čtenáři umísťovali záložky,
- pasáže, které si čtenáři zvýrazňovali,
- jak rychle je kniha čtena,
- kolikrát je v průběhu čtení otevřena,
- zda je přečtena do konce,
- kde ji zákazníci přestali číst,
- jaké poznámky si čtenáři do knihy napsali.⁴

Zlomky z těchto dat dává Amazon veřejně k dispozici; např. na stránce

https://kindle.amazon.com/most_popular od roku 2010 udržuje aktuální seznam nejčastěji zvýrazněných pasáží nazvaný Popular Highlights. Tento seznam je pravděpodobně nejznámějším příkladem informací získaných díky e-knižní analytice.

Nástrojem e-knižní analytiky je pro Amazon jeho čtečka Kindle, respektive tablet Kindle Fire. Tablet je – obecně řečeno – pro získávání údajů o čtenářích mnohem lépe vybavený, ale Amazon sleduje své zákazníky na všech svých zařízeních. Kromě toho je schopen shromažďovat data o čtenářském chování také **prostřednictvím softwarové čtečky Kindle App**.

Čtenáři o tom, že Kindle sleduje jejich chování, většinou nevědí, respektive tyto informace sice mají, ale neuvědomují si důsledky, k nimž může e-knižní analytika vést. Při nákupu Kindlu dávají souhlas s podmínkami používání, v nichž je kromě jiného uvedeno, že Amazon může na svých serverech

⁴ GREENFIELD, Jeremy. WSJ: Amazon, Nook, Kobo Watch E-Book Readers and Learn [online]. *Digital Book World*, 28. 6. 2012. [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.digitalbookworld.com/2012/wsj-amazon-nook-kobo-watch-e-book-readers-and-learn/>

ukládat nejen informace o tom, kterou knihu si koupili, jak rychle ji přečetli, případně které řádky si označili, ale také jejich vlastní poznámky, které si ke knize napsali.

Jedním z příkladů praktického využití informací o čtenářích je snaha Amazonu o nabízení knih těm čtenářům, jimž končí výpůjční doba e-knih, které si na své Kindle stáhli z knihoven. Blíží-li se doba, kdy bude elektronická výpůjčka u konce (a kniha ze čtečky odstraněna), začnou uživatelé přicházet reklamní sdělení s tím, zda si nechce tuto knihu přímo koupit na Amazonu.⁵ Toto využití čtenářských dat způsobilo mezi zainteresovanými knihovnami poměrně silnou nevoli, protože Amazon o těchto praktikách nikoho neinformoval: knihovny měly za to, že čtenářova čtečka (v tomto případě právě Kindle) komunikuje pouze se softwarem knihovny, resp. agregátora, který zprostředkovává výpůjčky. Ukázalo se však, že Amazon shromažďuje díky svým e-readerům velké množství dat týkajících se čtenářských zvyklostí uživatelů knihoven, a že tato data marketingově využívá.

Mobilní zařízení, kterým je přirozeně i Kindle či Fire od Amazonu, lze využít k předvídání budoucí polohy uživatele. Podle ní mu lze nabízet personalizovanou reklamu. Uveďme si zde příklad: na čtečce, kterou zákazník získá zdarma, a tedy se na ní bude zobrazovat reklama, se mu v neděli v pět hodin večer zobrazí slevový kupon na večeri v centru New Yorku, protože si zařízení pamatuje, že víkendové večery tráví zákazník v centru tohoto města. Toto přímo nesouvisí s e-knižní analytikou, ale ilustruje to možnosti, které společnosti díky čtečkám či tabletům získávají.

Barnes & Noble

Ač to není mezi laickou veřejností příliš známo, faktem je, že čtenáře sleduje také společnost Barnes & Noble. Povaha získávaných dat je podle dostupných informací podobná tomu, co sleduje Amazon. Také pro Barnes & Noble je primárním prostředkem e-knižní analytiky řada jejich hardwarových čteček (tedy různé modely Nook, resp. Nook Tablet) a čtecí aplikace pro různé operační systémy.

Barnes & Noble je, co se e-knižní analytiky týče, medializován méně nežli Amazon, a o sledování čtenářů oficiálně poskytuje velmi málo konkrétních informací. **Zdá se však, že jeho postoj bude do budoucna otevřenější než postoj jeho významných konkurentů:** Barnes & Noble zvažuje, že bude nakladatelům poskytovat více dat o čtenářích, kteří používají jeho čtečky Nook. Jim Hilt, viceprezident oddělení elektronické literatury v Barnes & Noble, prohlásil: "Změna a skutečný růst v oblasti elektronických knih nastane jedině tehdy, když budou autoři, obchodníci a nakladatelé otevřenější ohledně dat, která využívají. Všichni dohromady budeme každý den prodávat více knih, které máme rádi." Ač Barnes & Noble zatím reálně na tomto poli nic nepodniká a nikomu analytická data neposkytuje, jeho postoj lze charakterizovat tím, že budoucnost prodeje elektronických knih je spojena se sdílením informací.⁶

⁵ CALDWELL-STONE, Deborah. A Digital Dilemma: Ebooks and Users' Rights [online]. *American Libraries*, 29. 5. 2012. [cit. 17. 1. 2013]. Dostupné z:

<http://americanlibrariesmagazine.org/features/05292012/digital-dilemma-ebooks-and-users-rights>

⁶ GREENFIELD, Jeremy. Barnes & Noble to Share More Reader Data with Publishers [online]. *Digital Book World*, 24. 1. 2012. [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z:

<http://www.digitalbookworld.com/2012/barnes-noble-to-share-more-reader-data-with-publishers/>

Kobo

Kobo je kanadská společnost, která prodává vlastní typ čteček elektronických knih, provozuje online knihkupectví a nabízí platformu pro self-publishing elektronické literatury. V Kanadě jsou její čtečky na prvním místě v počtu prodeje; překonávají tak i Kindle od Amazonu.

Kobo se od dvou prvně jmenovaných amerických společností liší svým přístupem k nakládání s daty: **poskytuje totiž nakladatelům poměrně velké množství informací o jejich čtenářích.** Určité informace získané díky e-knižní analytice poskytuje také samotným čtenářům, kteří mohou vidět, v jaké fázi čtení knihy se právě nacházejí, kolik knih již přečetli, jaké knihy to byly apod. Ke gamifikaci čtení přispívají také "odměny", které čtenáři průběžně získávají: ve čtecí aplikaci existuje množství různých ocenění, které může čtenář získat na základě toho, jak často čte, kdy čte, co čte apod.

Kobo je do velké míry unikátní také otevřeností, s níž přistupuje k faktu, že sleduje čtenáře. Zatímco většina společností o této problematice spíše mlčí a informací zveřejňuje jen velmi omezené množství, Kobo o e-knižní analytice hovoří poměrně podrobně. Jeho přístup lze shrnout do věty: "Poznejme čtenáře, prodeje budou následovat".

Kobo výslovně uvádí, že sleduje u každého zákazníka následující informace:

- typ čtecího zařízení,
- částka utracená za e-knihy,
- frekvence nákupů,
- oblíbené žánry,
- platformy, u nichž zákazník přistupuje do kobo e-shopu,
- počet stažených knih,
- lokalita.⁷

Mnohá z dat jsou přístupná i čtenářům v jejich zákaznickém účtu, resp. aplikaci:

- počet stažených titulů (a z toho knihy, časopisy, noviny, pdf soubory)
- počet přečtených titulů,
- aktuální stránka v právě rozečtené knize,
- obvyklé časy čtení v průběhu dne,
- počet přečtených stránek za hodinu,
- celkový čas strávený čtením,
- průměrný počet přečtených stránek za jedno otevření knihy,
- počet souběžně rozečtených knih a jejich názvy,
- množství dalších informací.

Kobo dále uvádí, že nejčastěji si e-knihy kupují vlastníci následujících zařízení:

⁷ TAMBLYN, Michael. Kobo: What Do eBook Customers Really, Really Want? [online]. 18. 2. 2011. [cit. 17. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Kobobooks/kobo-what-do-ebook-customers-really-really-want-michael-tamblyn-at-tools-of-change-2011>

- čtečky (tj. veškeré hardwarové e-inkové čtečky)
- iPad
- zařízení s Androidem
- iPhone
- Blackberry

Na přístupu společnosti Kobo je znát, že e-knižní analytiku nepovažuje za oblast, o níž by bylo potřeba mlčet. Zdůrazňuje její přínosy pro čtenáře, nakladatele, autory i prodejce a netrpí syndromem, který charakterizuje chování většiny dalších velkých společností: ty se většinou obávají negativní reakce veřejnosti a možného odlivu zákazníků.

Hiptype: e-knižní analytika pro každého

V polovině roku 2012 vzbudil velký zájem americký startup s názvem Hiptype. Jeho záměrem bylo nabídnout nástroj pro e-knižní analytiku všem, kdo o něj budou mít zájem, a to formou měsíčního předplatného. V současné době prochází Hiptype transformací a jeho služeb není možné využít, ale podle vyjádření majitelů bude tento projekt pokračovat i v budoucnu.

Informace vzešlé z e-knižní analytiky prováděné Hiptytem jsou často velmi pozoruhodné:

- zdarma poskytnutou ukázkou knihy si přečtou pouhých 4 % lidí,
- po stažení zdarma nabídnuté ukázky si knihu skutečně koupí 3-4 % lidí,
- 30 % lidí, kteří si knihu pořídí, ji nikdy nepřečte dále než po 50. stranu,
- 300 stránkovou knihu přečte až do konce 87 % lidí, 500 stránkovou 59 % lidí, 700 stránkovou 35 % lidí.

Hiptype zatím funguje jen na platformách, které dovolují, aby bylo možné přímo v e-knihách spouštět javascript.⁸ Z platforem, na nichž je možné Hiptype využívat, patří mezi ty známé pouze produkty Apple, respektive jeho iBooks. Literatura prodávaná přes iBooks však představuje pouze 10 % amerického trhu e-knih. Na Kindlu ani Nooku Hiptype nefunguje, což představuje jeho největší omezení a také důvod jeho malého rozšíření.⁹

Hiptype zde uvádím především proto, že se jedná o koncept, který slibuje přinést data o čtenářích přímo autorům či nakladatelům, aniž by tito museli žádat o přístup k datům prodejce, kteří je mají k dispozici. Jak jsem již uvedl, Amazon se k poskytování dat dalším stranám staví spíše rezervovaně a také Barnes & Noble je zatím neposkytuje ani autorům, ani nakladatelům.

⁸ SEYMOUR, Chris. Ebook Analytics Aim to Enlighten Publishers [online]. *EContent*, 29. 10. 2012. [cit. 17. 1. 2013]. Dostupné z:

<http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=85359>

⁹ HAZARD OWEN, Laura. Hiptype wants to be the Google Analytics for ebooks [online]. *paidContent*, 31. 7. 2012. [cit. 18. 1. 2013]. Dostupné z: <http://paidcontent.org/2012/07/31/hiptype-wants-to-be-the-google-analytics-for-ebooks/>

Využití dat na straně autorů a vydavatelů: data-driven publishing

Přímým (a přirozeným) následovníkem e-knižní analytiky je **data-driven publishing**, tedy tvorba a vydávání titulů se zřetelem na informace získané z různých analytických nástrojů. O data-driven publishingu mluvíme v souvislosti s autory, s nakladateli, s distributory, ale i se čtenáři. Všechny tyto skupiny totiž mohou více či méně ovlivňovat výslednou podobu díla.

Díky informacím, které e-knižní analytika nabízí, je možné upravit dílo samotné, ale i jeho způsob nabízení čtenářům tak, aby ho cílová skupina lépe přijala (více nakupovala, snáze četla, lépe mu porozuměla apod.). **Data-driven publishing je tedy konečný cíl e-knižní analytiky, a to spolu s marketingem**; bez těchto dvou oblastí by e-knižní analytika postrádala praktický smysl a **mluvíme-li o e-knižní analytice, měli bychom pokaždé mít na zřeteli způsob využití dat**.

Nakladatelé a prodejci vždy sledovali způsob, jakým čtenáři jejich knihy přijímají, a vždy se snažili co nejlépe využívat dostupných informací. Stejně tak někteří autoři více či méně přizpůsobovali svá díla tak, aby je veřejnost lépe přijala. E-knižní analytika však dodává tomuto procesu zcela nové momentum. Množství a přesnost informací, které máme o čtenářích k dispozici, nám poskytuje nové možnosti pro rozhodování o díle samotném i o jeho propagaci.

Data-driven publishing je přirozeným místem střetu různých názorů. Jeho obhájci zdůrazňují přínosy, které bude mít pro všechny zainteresované stran - od autorů přes nakladatele až po čtenáře, kterým bude díky data-driven publishingu možné nabídnout tu nejlepší literaturu "na míru". Pokud ne obsahem, tak alespoň co se týče formy. Kritici naopak upozorňují na nebezpečí spočívající hlavně v poklesu kvality a autenticity literatury právě proto, že bude mnohem snazší psát ji "na míru". Není pochyb o tom, že nakladatelé i mnozí z autorů vždy tvořili či upravovali literární díla vstříc požadavkům čtenářů. Dostupné informace o čtenářích a jejich preferencích však nikdy nebyly tak přesné jako dnes. Je velmi snadné představit si situaci, kdy bude nakladatel ovlivňovat autora tak, aby přepracoval dílo např. podle zjištěných preferencí předpokládané cílové skupiny.

Není však pravděpodobné, že e-knižní analytika zcela změní způsob vytváření knih. Toto se pravděpodobně stane jen u té části literatury, která je psána výrazně komerčně, resp. kde je možné a vhodné přizpůsobit se čtenáři. Velmi důležitým faktem je, že nástroje pro e-knižní analytiku umožňují provádět jednoduché testování úspěšnosti několika verzí té stejné knihy. Základní postup je většinou tento:

- autor napíše dvě či více verzí příběhu; tyto verze se nedostanou na trh, ale přečtou si je lidé vybraní pro testování,
- tito lidé se v průběhu čtení setkávají s momenty, kdy se mohou rozhodnout, jakým způsobem se bude příběh dále odvíjet, jaká postava do příběhu přibude či jaká se ztratí,
- po vyhodnocení dat vydá nakladatel tu verzi příběhu, kterou si zvolilo největší množství testovacích čtenářů. Lze předpokládat, že tuto verzi knihy si oblíbí také široká čtenářská veřejnost.

Více dat o čtenářích s sebou nese větší potenciál pro jejich zapojení do procesu psaní knih. **Příkladem radikálně nového využití dat může být "agile publishing"**, při němž jsou čtenáři přímo vtaženi do tvorby příběhu. Kromě čtenářů se na tvorbě příběhu podílí také nakladatel, distributoři nebo další

strany (např. lidé, kteří vybírají video či audio v případě e-knih obohacených o tento obsah).¹⁰ Agile publishing nespočívá pouze v tom, nabídnout čtenářům dvě či tři verze knihy a nechat je zvolit tu nejlepší, ale jde v něm o zapojení různých stran do procesu tvorby od samého počátku. Nemusí nás překvapovat, že obhájci tohoto přístupu přirovnávají vydávání knih k tvorbě softwaru a používají v souvislosti s literaturou slova jako *demoverze* či *beta testing*.

Dalším příkladem, jak využívat e-knižní analytiku, je služba s názvem Coliloquy, v jejíž knihách si mohou čtenáři upravovat charakteristiky postav i zápletku. Např. Elle Lothlorien, autorka knihy *Sleeping Beauty*, napsala na základě čtenářských požadavků alternativní závěr této své knihy.

E-knižní analytika: pro a proti

Hlavní linie konfliktu mezi zastánci a odpůrci e-knižní analytiky se přirozeně dotýká práva na soukromí, ale zasahuje ještě do další oblasti: zatímco z jedné strany se na knihu můžeme dívat spíše jako na umělecké dílo, z druhé strany můžeme knihu vnímat spíše jako produkt. **Jestliže ji vnímáme – do větší či menší míry – jako produkt, potom je důležité, a přirozené, aby tvůrce knihy věděl, jak jeho produkt přijímají zákazníci.**

Přesto, že je e-knižní analytika mladý fenomén, vyvstává kolem ní množství velmi protichůdných názorů. Velmi obecně řečeno existují dvě hlediska, která stojí více či méně proti sobě. První říká, výhody, které e-knižní analytika přináší, výrazně převažují nad možnými riziky. Druhé říká, že sledování čtenářů a následné přizpůsobení se na straně autorů je potenciálně velmi nebezpečné.

Přínosy e-knižní analytiky

Obhájci e-knižní analytiky zdůrazňují – přirozeně – její pozitivní aspekty. Odhlédneme-li od argumentů lidí, kteří e-knižní analytiku odsuzují, můžeme vidět také její příznivé dopady na straně autorů, nakladatelů i obchodníků.

Zcela jednoduše řečeno:

- autoři dostanou informaci o tom, co mají či nemají jejich čtenáři rádi, a **mohou podle toho upravit svá budoucí díla** (nebo i ta současná, pokud se dívají na informace, které mohou zpětně aplikovat na své e-knihy),
- nakladatelé mohou na základě dostupných informací činit lepší rozhodnutí týkající se toho, jaké knihy a jakým způsobem vydat, případně v jakých ohledech ovlivňovat jejich autory,
- obchodníci se mohou lépe rozhodovat, jaké knihy budou nabízet jakému publiku a jakým způsobem.

Kromě zřejmých přínosů na poli popularity či finančního zisku zde existuje také nepopíratelný přínos po zákazníka, a to **lepší čtenářský zážitek**. Kniha se jednoduše může "více líbit", což je – hlavně u beletrie – jedním z primárních motivů proč knihu číst.

Existuje zde také jedna velmi významná oblast literatury, pro níž je e-knižní analytika zásadním přínosem: je to literatura faktu, literatura vědecká, naučná, či literatura označovaná anglickým

¹⁰ KOSTICK, Anne. Digital Reading: Getting Agile About Books [online]. *Digital Book World*, 7. 5. 2012. [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.digitalbookworld.com/2012/digital-reading-getting-agile-about-books/>

termínem self-help. V širokém slova smyslu je to tedy literatura, jejímž účelem je informovat a předávat data, informace či znalosti, nikoli příběh. E-knižní analytika může významně přispět k lepšímu pochopení předávaného sdělení, a tedy **naplnit jeden z primárních cílů existence tohoto typu literatury**. Zde je sledování a vyhodnocování čtenářského chování jednoznačně kladné a přínosné.

Nebezpečí e-knižní analytiky

Hlasy volající po omezení e-knižní analytiky zdůrazňují dva hlavní druhy nebezpečí. **První souvisí se ztrátou soukromí čtenářů, druhý upozorňuje na dosti pravděpodobný pokles kvality literatury**, která bude psána na míru uživatelům, a ztratí tak některé důležité charakteristiky.

První nebezpečí: ztráta soukromí

Soukromí čtenáře nebylo ve světě papírové literatury v ohrožení; respektive to vůbec nebylo téma, které by bylo třeba řešit. Čtenářské chování nebylo možné sledovat vůbec, nebo to šlo jen velmi málo:

- mohli jsme provádět omezené výzkumy na omezeném vzorku čtenářů,
- mohli jsme sledovat, kdo si kupuje jaké tituly, případně jaké tituly či žánry se prodávají společně (v případě, že je kupující registrován v kamenném či internetovém obchodě),
- informace o přijetí konkrétního díla jsme získávali ze subjektivních recenzí, objektivněji pak z údajů o prodejnosti, ale tyto informace byly poměrně málo vypovídající (např. nevíme, zda za špatnou prodejnost nemůže spíše špatný marketing nežli nízká shoda knihy s očekáváním na straně čtenářů).

S rozvojem e-knižní analytiky se toto zásadním způsobem mění. Kritici poukazují především na propojování velkého množství dat získaných z elektronických obchodů a ze čteček s konkrétními čtenáři. Toto nebylo nikdy dříve možné, protože data tohoto typu nikdy k dispozici nebyla. Poměrně často uváděným příkladem zásahu do "osobní sféry" jsou informace o čtenářích ve spojení s literaturou týkající se sexuální či psychologické tematiky. Jednak je možné přesně sledovat, kdo si stahuje jaké tituly, a dále můžeme vidět, jaké pasáže si čtenáři v těchto titulech zvýraznili a jaké poznámky si ke knihám napsali. Lidé, kteří e-knižní analytiku obhajují, argumentují tím, že informace z ní vzešlé nejsou žádným způsobem propojeny s konkrétními, identifikovatelnými osobami. Kritici e-knižní analytiky se však obávají toho, že takové propojení je velmi často technicky možné – **a je-li to možné, pak se to může jednoduše stát, a to pravděpodobně neoficiálně a za zády čtenářů.**

Proti shromažďování údajů o čtenářském chování se staví kupříkladu [Electronic Frontier Foundation](#) (EFF). Z hlediska možných nebezpečí e-knižní analytiky je zajímavá především studie vypracovaná EFF, která se věnovala analýze obchodních podmínek devíti velkých společností prodávajících či vydávajících elektronickou literaturu. **Mnoho z nich mělo v podmínkách uvedeno, že data o zákaznících mohou poskytovat (prodávat) třetím stranám bez toho, že by o tom musely čtenáře informovat.**

O e-knižní analytiku se především v posledních měsících začínají zajímat také mainstreamová média (ale žádný seriózní průzkum např. z iniciativy univerzit zatím nebyl proveden). Otázky médií po sledování čtenářů zůstávají často nezodpovězeny a společnosti jako Barnes & Noble a Amazon

odkazují publicisty k tomu, co mají napsáno v dokumentech týkajících se ochrany osobních údajů zákazníků.

Na dotazy ohledně využití dat a potenciálního nebezpečí odpovídají společnosti nejčastěji dvěma způsoby:

- 1) data jsou anonymní a nelze je spojit s konkrétním uživatelem,
- 2) data pomáhají porozumět zákazníkům a jejich chování, a tím firmě umožňují upravovat její produkty a zlepšovat služby zákazníkům.

Společnosti můžeme z hlediska sledování čtenářů rozdělit v zásadě do tří skupin:

1. na ty, které data sledují a otevřeně to přiznávají (Kobo),
2. na ty, které to dělají, ale spíše o tom mlčí (Amazon),
3. a na ty, které to velmi pravděpodobně nedělají. Těch je však menšina, což je pochopitelné. Patří mezi ně například ruská společnost Geometer Pluss, producent softwarové čtečky [FBReader](#).

Nicméně, pokud jde o otevřenost společností vůči otázkám veřejnosti ohledně získávání a uchovávání dat, situace se postupně zlepšuje. Dříve nebylo výjimkou, že Amazon, Barnes & Noble a další společnosti zcela odmítaly na toto téma komunikovat. Dnes je e-knižní analytika natolik normální, že výrobci hardwaru, softwaru, ale i obchodníci a autoři o tomto tématu hovoří sami a my si tak můžeme udělat určitou představu o tom, kdo, co a jakým způsobem sleduje a vyhodnocuje.

Ke sledování čtenářů poznamenává autor [článku v CBS Money Watch](#) toto:

"Když si například čtu jednu z mých oblíbených knih, 48 zákonů moci od Roberta Greeneho, zvýrazňuji si v ní zajímavé pasáže (je jich tam hodně). Její papírové vydání s ohnutými rohy, které leží na mé polici, je v bezpečí a mají k němu přístup jen přátelé a rodina; mají k němu přístup i úřady, ale jen tehdy, když jim to dovolím nebo když mají povolení k prohlídce. Kindle, který si zvažuji koupit kvůli stejné velikosti, jako má paperback, by okamžitě posílal zvýrazněné pasáže Amazonu. Nemám temnou minulost, a doufám, že mě nečeká ani temná budoucnost, ale všechny informace z mé knihovny, které považuji za důležité, mohou být nyní použity proti mně."¹¹

V tomto okamžiku se nabízí srovnání s webovou analytikou. Ta je e-knižní analytice velmi příbuzná a debata ohledně toho, jak zabezpečit soukromí uživatelů, je velmi živá. Existuje zde však jeden významný rozdíl vnímání: **počátky ani současnost webové analytiky nebyly na straně veřejnosti spojeny s překvapením.** Lidé dokážou spíše připustit, že je sledováno jejich chování při procházení webem, než při čtení knihy. Hlavní princip však platí v obou případech: **je-li něco digitální, je to (většinou) sledovatelné.** Zdá se, že pokud jde o knihy, mají lidé větší problémy s tím, tento fakt přijmout.

¹¹ Amazon Risks Kindle Sales By Tracking, Reporting What Readers Highlight [online]. *CBS Money Watch*, 10. 4. 2010. [cit. 19. 1. 2013]. Dostupné z: http://www.cbsnews.com/8301-505124_162-42240287/amazon-risks-kindle-sales-by-tracking-reporting-what-readers-highlight/

Rozdíl ve vnímání webové a e-knižní analytiky spočívá především v tom, že sledování čtenářského chování je věc naprosto nová a čtenáři o ní nevědí buď vůbec, nebo jen málo. **Čtení knížek bylo vždy vnímáno jako čistě osobní, případně také intimní moment.** Musíme si teprve "zvyknout" na to, že s nástupem e-knih se toto mění.

Obecně řečeno: s tím, jak se mění prostředí, musí se na ně lidé adaptovat nebo ho měnit. Výše uvedená, zjednodušená, ale v praxi většinou pravdivá teze říkájí, že "co je digitální, je sledovatelné", by dnes měla patřit mezi základní znalosti předávané ve školách. Neměli bychom obviňovat prodejce, nakladatele či autory z toho, že využívají dostupných možností, ale spíše bychom se měli ptát, co děláme pro to, abychom jich (z opačné strany) využili také my, čtenáři – nechceme-li, aby bylo bylo možné naše chování sledovat.

Druhé nebezpečí: pokles úrovně literatury

Kromě hlasů, které si všímají nebezpečí související se ztrátou soukromí, existují také hlasy upozorňující na posun hodnot, resp. **snížení kvality literatury**. Tím, koho zde e-knižní analytika ohrožuje, je autor. Zároveň je to však autor, kdo kvůli dostupnosti informací o čtenářském chování "ohrožuje" literaturu.

Zde se od racionálních, marketingových "data-driven" kalkulací velmi zřetelně dostáváme na tenký led individuálních hodnot. Hlavní názorové východisko se zde opírá o **oceňování nezávislosti autora na jeho čtenářích při procesu psaní díla**. Dříve bylo nemožné dostat se k přesným údajům o průběhu čtení knihy či ke skutečným informacím o přijetí díla ze strany čtenářů. Ani ti autoři, kterým nešlo o nic jiného než o popularitu a o psaní knih "na míru" čtenářům, neměli dostatek dat, na základě kterých by mohli své psaní přizpůsobovat vkusu své cílové skupiny (tj. často vkusu většiny). Dílo si tak neustále ponechávalo jistou autenticitu. V situaci, kdy budou mít tito autoři k dispozici mnohem přesnější údaje, budou moci své dílo přizpůsobovat mnohem více. Kritici říkají, že se v důsledku toho ztratí z určité části literatury její pozitivní aspekty či umělecká hodnota.

Máme-li hovořit o ztrátě uměleckých a jiných hodnot, musíme se nutně dostat k významu literatury a k její úloze ve vztahu ke společnosti i k jedinci. Lidé, kterým vadí důsledky e-knižní analytiky, zmiňují především literaturu jako hybatele společenské změny či literaturu jako umělecké dílo nesoucí hodnoty, které se nepodřizují názoru většiny. Informace vzešlé z e-knižní analytiky mohou u části autorů vyvolat snahu o přizpůsobení díla tak, aby co nejlépe odpovídalo (nevyřčeným) čtenářským požadavkům. Mezi důsledky patří ztráta autenticity, rezignace na umělecké ambice či "zestejnění" velké části literatury.

Toto vše je ve skutečnosti nepoměrně složitější, ale pro účely tohoto článku není třeba tuto oblast dále rozebírat.

E-knižní analytika: budoucnost literatury

Vhled do čtenářského chování posune část literární produkce směrem k lepší srozumitelnosti a větší atraktivitě. Tento posun pokládám za nevyhnutelný, a to ze dvou důvodů, respektive kvůli tlaku na dva angažované subjekty – na nakladatele a autory. **Znají-li nakladatelé preference publika, budou se jimi řídit a ve větší či menší míře působit na autory, aby psali tak, jak to publikum požaduje.**

Důležité slovo v úvahách nad e-knižní analytikou je *míra*. **Jsem si jistý, že budou existovat autoři, kteří nebudou využívat poznatků z e-knižní analytiky vůbec, stejně jako autoři, pro které bude e-knižní analytika představovat významné vodítko pro psaní literárního díla.** Stejný princip můžeme více či méně předpokládat na straně nakladatelů. Pohybujeme se zde na poli, které je charakterizované mírou potřeby finančního zisku, touhy po skutečném sebevyjádření, potřebou měnit status quo, a podobnými, často velmi subjektivními hledisky.

Již nyní je však vidět, že e-knižní analytika vnese do psaní a publikování významnou změnu. Úlohou zodpovědných autorů a nakladatelů je využívat získané informace ke zlepšení úrovně literatury, zatímco úlohou čtenářů je především pochopení faktu, že čtení na elektronických zařízeních již nemusí být privátní činnost.